
Frühjahrsputz: Fünf Tipps zur Kundenbindung durch E-Mail-Marketing-Automation

Rastede, 10. Mai 2017

So langsam kommt der Frühling und es steht der alljährliche Frühjahrsputz an – auch im E-Mail-Marketing. Unternehmen können dank Automatisierung durch clevere E-Mail-Kampagnen die Bindung zu ihren Kunden stärken. **Sabine Kowalski, Content Marketing Manager des E-Mail-Marketing-Lösungsanbieters CleverReach**, gibt fünf Tipps:

1. Über ein Hallo freut sich jeder

Meldet sich ein Neukunde auf der Website für den Newsletter an, sind automatische Begrüßungsmails eine gute Möglichkeit, den USP sowie Werte des Unternehmens vorzustellen und das Markenbild zu schärfen. Auch lohnt es sich, in einer Willkommenskampagne Interessen und Lieblingsthemen abzufragen. Wichtig: Überhäufen Sie den Newsletter-Abonnenten nicht mit Angeboten, sondern lernen Sie ihn erst einmal kennen.

2. Aufmerksamkeit erhält die Freundschaft

Ein einfacher und effektiver Weg, beim Kunden Aufmerksamkeit zu erzielen, ist eine E-Mail zum Geburtstag. Auch der Jahrestag als Kunde des Unternehmens ist eine passende Gelegenheit, um ihm automatisch per E-Mail zu gratulieren. Wenn ein Gutschein dann noch zugeschnitten ist auf die Interessen des Empfängers, erhält der Geburtstag oder das Kundenjubiläum gleich eine viel persönlichere Note und der Gutschein wird eher eingelöst.

3. Service-Mails mit Kaufimpuls

Hat ein Kunde zuletzt ein Produkt gekauft, das er regelmäßig benötigt wie beispielsweise Tageslinsen, bietet sich eine automatisierte Service-Kampagne an. Der Kunde wird per E-Mail darauf hingewiesen, dass seine im Shop gekauften Tageslinsen in zwei Wochen aufgebraucht sind und er neue benötigt. Eine Handlungsaufforderung an dieser Stelle gibt dem Kunden gleich die Möglichkeit, seine Kontaktlinsen erneut zu bestellen.

4. Für den Kunden mitdenken

Auch Produktempfehlungen sind ein guter Anknüpfungspunkt zur Kundenbindung. Wichtig ist hier, dass die Produkte genau auf den Kunden und seine Interessen abgestimmt sind. Hat ein Kunde im Shop aktuell ein Smartphone gekauft, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass er auch an Zubehör wie Hülle, Ladegerät, Docking-

Station oder einer Versicherung interessiert ist. Durch automatisierte E-Mails mit passenden Produktempfehlungen generieren Sie so zusätzliche Verkäufe und stärken gleichzeitig die Kundenbeziehung.

5. Kundenbeziehungen aufwärmen

Bei Kunden, die als inaktiv eingestuft sind, empfiehlt es sich, eine Reaktivierungs-Kampagne einzurichten, die automatisch E-Mails mit Angeboten auf Basis der Kaufhistorie oder nach bestimmten Interessen des Kunden versendet. Sollte der Empfänger dennoch keine Reaktion zeigen, kann er automatisch aus dem Verteiler entfernt werden. Behalten Sie dabei im Hinterkopf: Die meisten Kunden bemerken Mailings, auch wenn sie diese nicht aktiv öffnen. Setzen Sie deshalb auf mehrstufige Reaktivierung-Mails, bevor Sie Abonnenten endgültig vom Newsletter entfernen.

Durch E-Mail-Marketing-Automation sind Onlineshops in der Lage, mit schon geringem Aufwand ihre Kunden mit bedarfsgerechten, individuellen Informationen anzusprechen und eine dauerhafte Kundenbindung zu schaffen. Auf diese Weise werden aus Kunden schließlich Stammkunden, die Umsatz und Gewinn nachhaltig steigern. Zudem werden durch Automatisierung im E-Mail-Marketing Zeit und Ressourcen geschont.

Marketing-Automation mit THEA

Mithilfe von **THEA, der neuen Marketing-Automations-Lösung von CleverReach**, können Kunden vollautomatische, anlassbezogene E-Mail-Strecken und Newsletter-Kampagnen erstellen und versenden. THEA bietet Unternehmen die Möglichkeit, einfache und mehrstufige E-Mail-Strecken mit individuellen Inhalten für eine Zielgruppe im Baukastenprinzip auf einem virtuellen Reißbrett zu planen und zu erstellen. Es kann bis ins Detail festgelegt werden, welche E-Mails zu welchem Zeitpunkt an welchen Empfänger gesendet werden sollen.

+++

Unternehmensporträt CleverReach®

CleverReach® ist mit mehr als **270.000 Kunden** in 152 Ländern einer der führenden Lösungsanbieter für E-Mail-Marketing. Die Software ermöglicht die Direktkommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden und zeichnet sich gemäß dem Motto „einfach einfacher“ durch eine schnelle und leichte Einrichtung sowie Handhabung aus. CleverReach® setzt auf hohe Technologiestandards, Schnittstellen zu relevanten Content-

Management-, CRM- und Shop-Systemen, einen kompetenten Kundenservice und auf ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis.

CleverReach[®] wurde 2007 in Deutschland gegründet und erfüllt höchste Datenschutz-Standards, weit über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Seinen Firmensitz hat CleverReach[®] im innovativen **//CRASH-Building**

in Rastede. Referenzkunden sind unter anderem Spotify, Carglass, Kununu, TESA, bugatti, Amnesty International, DHL und REWE. www.cleverreach.de

Geschäftsführung:	Jens Klibingat, Sebastian Schwarz & Sebastian Strzelecki
Gesellschaftsform:	GmbH & Co. KG
Gründung:	2007
Firmensitz:	Rastede/Oldenburg (Niedersachsen/Deutschland)
Dienstleistungen:	Cloudbasierte Technologielösung für E-Mail-Marketing: <ul style="list-style-type: none">• Stand-alone-Mailings, Newsletter, dynamische RSS-Kampagnen• Schnittstellen zu relevanten CMS, CRM- und Shop-Systemen• Einfache und mehrstufige automatisierte E-Mail-Strecken mit THEA (E-Mail Marketing Automations-Lösung)• Reports/Echtzeitstatistiken zur Erfolgskontrolle und Optimierung, Design- und Spamtests, A/B-Split-Tests, multivariate Tests• Mehrsprachiger E-Mail- und Telefon-Support
Referenzbranchen:	KMU, Onlinehandel, Touristik, Einzelhandel/Handel, Fashion/Textil, Dienstleistungsbranche, Konsumgüterindustrie, Automotive
Länder:	Kampagnen und Kunden in 152 Ländern, insbesondere D-A-CH, Europa und USA
Website:	www.cleverreach.de
Kontakt:	CleverReach GmbH & Co. KG //CRASH Building Schafjückenweg 2 26180 Rastede Germany
Pressekontakt:	Mareike Juds Tel. +49 (0)4402 97390 0 presse@cleverreach.de